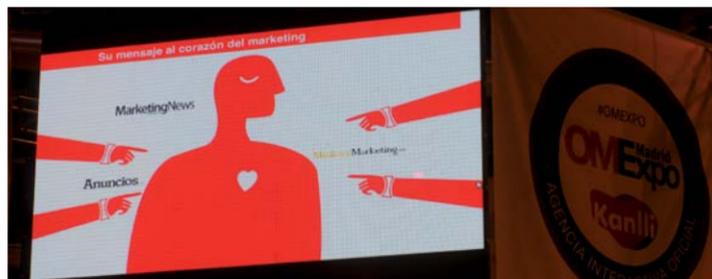


OMExpo, una feria que



Durante dos días, Madrid acogió la octava edición de OMExpo, la feria del marketing y el negocio digital que, como éste, crece a un ritmo casi vertiginoso, dados los tiempos que corren. Según datos de los organizadores, en esta ocasión 10.200 profesionales y más de 200 periodistas han visitado la feria, un número que incrementa en un 19% las cifras de la edición anterior, celebrada en Barcelona. En el recinto, 200 expositores y 250 conferenciantes con propuestas para todos los gustos.

EN SU OCTAVA EDICIÓN REGISTRÓ MÁS DE 10.000 VISITANTES, UN 19% MÁS QUE EN LA ANTERIOR



La mesa redonda organizada por ANUNCIOS: de izquierda a derecha, Mario Sánchez del Real, Javier Suso, David Torrejón (moderador), Francisco Hortigüela y Félix Muñoz.

El pasado, presente y futuro de Google Analytics, la integración del *mobile marketing* en la estrategia de las marcas, la relación anunciante-agencia en un entorno digital hiperfragmentado, o el liderazgo de la mujer en empresas de tecnología fueron algunos de los muchísimos temas debatidos a lo largo de las mesas redondas que tuvieron lugar en la reciente edición de OMExpo, celebrada en el recinto ferial de Madrid, los pasados 21 y 22 de marzo.

Javier Suso: "Hay un doble discurso entre lo que debería ser y lo que es, tanto por limitaciones puramente culturales como de presupuestos".

La necesidad de buscar un modelo de relación entre anunciantes y agencias para cumplir con los objetivos de los primeros no es un tema nuevo, pero sí parece exigir una mayor celeridad en el contexto actual ante un consumidor que, podría parecer, se ha hecho dueño de los nuevos medios. Y ello, en un entorno económico tan adverso

como el que estamos viviendo. De ahí, las estrategias *cross-media*, o el giro de las estructuras hacia la integración, superado ya, parece, el concepto 360. Pero, ¿están las agencias y los anunciantes preparados realmente para esa evolución?

De ello se habló en una mesa moderada por **David Torrejón**, director editorial de ANUNCIOS, con presencia de **Félix Muñoz**, ex director de comunicación integrada de Coca-Cola; **Francisco**

Hortigüela, director de marketing de Samsung; **Mario Sánchez del Real**, director de estrategia de Arena Media, y **Javier Suso**, director general de Shackleton.

El representante de Samsung lo dejó claro: "En esta evolución el consumidor ha ido más rápido" y en aspectos, precisamente como el digital, "todavía veo muchas deficiencias en aspectos como el 'cross media' y el 'retail', que sigue igual que hace más de veinte años, cuando yo empecé a trabajar en esto".

Incluso desde una agencia que nació de alguna manera alineada

con estos nuevos postulados, como es Shackleton, y a la que no le ha ido mal, en palabras de su director general, **Javier Suso**, se entiende que "hay un doble discurso entre lo que debería ser y lo que es, tanto por limitaciones puramente culturales como de presupuestos".

Parece pues, que todavía queda un largo camino por recorrer. Lo señalaba **Mario Sánchez del Real**: "El territorio por conquistar es el digital".

Aunque el más contundente en los planteamientos, como es habitual en él, fue **Félix Muñoz**, si bien en una dirección poco acostumbrada en sus planteamientos hasta el momento. Profesional con una larga carrera a sus espaldas en el lado del anunciante, en la última etapa como director de comunicación integrada de Coca-Cola, su discurso hasta ahora ha ido muchas veces encaminado a exigir a las agencias que se adapten a las necesidades del anunciante. Eso, o la muerte. Bien, pues en esta ocasión comenzó su disertación dando un consejo a las agencias,

justo en el sentido contrario: "No tienen que hacer nada porque si evolucionan hacia donde decimos, se quedan sin clientes. Los que tienen que evolucionar", dijo, "son los anunciantes". ¿En qué sentido? En el entendimiento de qué es lo que hace falta ahora: "La publicidad tiene un gran problema y la comunicación, un futuro brillante". Refiriéndose a Zara y Mercadona como dos claros ejemplos de negocios florecientes al margen de la publicidad, señaló que "el futuro tiene que pasar por la desaparición del anunciante como especie dominante. Las agencias tienen un problema porque los anunciantes no tienen conciencia de que lo que han de hacer es comunicación".

¿Eso lo entienden las agencias? **Javier Suso** señaló que la misión de éstas es influir en el consumidor, ejerciendo

Mario Sánchez del Real: "El 'brand content' es parte del futuro de las marcas".

Félix Muñoz: "La publicidad tiene un gran problema y la comunicación un futuro brillante".

un estímulo que provoque una reacción y, para ello, "tenemos que usar el arsenal de herramientas, que es algo que va evolucionando".

Que no es lo mismo que usar todo el arsenal a la vez, entendiéndolo por ello hacer estrategias 360. "Ser capaz de manejar 360 es dar un mensaje a través de los empleados de la empresa, o de la prensa o de las tiendas, pero cada una de estas áreas tiene su jefe y el director de comunicación está perdido", añadió **Muñoz**. En este punto, **Hortigüela** salió en defensa de los anunciantes a través del ejemplo de su propia empresa, que se ha dotado de una nueva organización que, precisamente, rompe los silos establecidos hasta ahora porque, dijo, "cuando creas silos creas conflictos, hay que ir a organizaciones que acompañen al consumidor en su proceso de compra a través de las diferentes

crece al ritmo digital

vías o canales. Y necesito una agencia que me acompañe en ese viaje con el consumidor en su proceso de compra”.

¿El tamaño de las organizaciones en las agencias influye, pues, en la flexibilidad y adaptación a los nuevos tiempos? Parece que sí. **Sánchez del Real** señaló que “las agencias tenemos un problema interno de acumulación de trabajo de mucha gente diferente y hay que desbloquear los departamentos. Las multinacionales tienen en ese sentido más problemas que las independientes. Es difícil romper barreras y las agencias tenemos



que ayudar al anunciante a conseguirlo”.

“En una agencia necesitamos perfiles diferentes pero que den una respuesta integral a un briefing”, apuntó **Suso**, “nuestro proceso se estructura para hacer convivir las dos cosas y la mejor herramienta de control es la cultura corporativa interna”.

Contenidos de marca

Desde el público asistente surgió una pregunta en relación con el *brand content*. Una práctica, dijo **Sánchez del Real**, que “es básica, igual que las relaciones públicas. Debemos volver a tener fe en ellas, que han sido muy olvidadas”. E insistió sobre *brand content*, del que, dijo, “es parte del futuro de las marcas”.

Félix Muñoz cerró el turno de intervenciones con un mensaje contundente: “El anunciante tiene la manía de hacer briefings y de estos solo salen anuncios. Pero la gente no escucha lo que le dices, sino lo que le interesa, le gusta y es importante para ella. Detectar los mensajes, olvidar los briefings y buscar a la agencia que los va a hacer digeribles para el consumidor, es la clave”. Pero el problema está, dijo, en la “enorme falta de liderazgo en los líderes de las empresas españolas. Solo cuando el que está más arriba de la organización lo tiene claro, la organización se transforma. Mientras tanto, hay un cachondeo en las empresas que es ingobernable y las agencias han sido espejos a imagen del anunciante. Los líderes no tienen idea de la cultura de la comunicación integrada”.

Premios

En el transcurso de la feria tuvo lugar también el OME Expo Investor Day, una iniciativa con la que se premian los desarrollos más innovadores en el mundo del marketing y la publicidad digital. Fidiliti, una aplicación para *smartphones* que permite virtualizar las tarjetas de fidelización, fue seleccionada como mejor *start up*. La aplicación reúne todas las tarjetas de fidelización del usuario, que podrá usarlas sin necesidad de llevarlas encima, lo que supone mayor comodidad para el usuario y la empresa, además de un ahorro a la hora de generar tarjetas y en comunicación gracias al efecto viral que proporciona la posibilidad de que cada usuario comparta en las redes sociales las ofertas que le llegan de las distintas empresas. Los otros nueve finalistas fueron TusJuegos, Plan de Chicas, www.dealers.com, Asistente Virtual Accesible, Yocomobien, Doctordoctor, WebMob, Cream Ebooks y Cubenube.

Citas para una feria

“En la situación de crisis actual las empresas tienden a invertir más en negocio online así como en campañas de publicidad y marketing digital. En este contexto, OME Expo es el punto de encuentro de referencia para todos los profesionales del sector”, señaló en la inauguración la directora de marketing y comunicación de eventos OME, **Maite Sanz**.

Como muestra de lo que dio de sí esta octava edición, se hace aquí un repaso de los grandes titulares que fueron lanzados por los diferentes ponentes, realizado sobre la información servida por el gabinete de prensa de OME Expo:

- **Joost van Nispen**, fundador y presidente de ICEMD y profesor de ESIC Business & Marketing School: “El futuro es móvil, el mundo físico explota con el digital”. Y para las empresas una recomendación: aplicar el concepto *Solomo (social, local and mobile)*, con el que podrían mejorar su marketing a través de redes sociales y crear webs que faciliten el movimiento social con las empresas físicas.
- **Zen Liu** (*Ad tech manager* EMEA de Yahoo!): “El ‘story telling’ permitirá a las revistas dotar a su contenido publicitario de un visionado cinematográfico con la incorporación de escenas vivas y en movimiento con las que los lectores podrán interactuar”.
- **Beatriz Navarro** (directora de marketing de Starbucks): “Las redes sociales son para relacionarse y no para hacer marketing, por eso la actividad de la marca en este terreno ha estado encaminada a conocer los gustos de los clientes (y no como un rincón más en el que publicitarse), mediante la unificación de herramientas de investigación y análisis combinadas con las mismas redes sociales, para captar la atención de los clientes y al mismo tiempo adquirir información para adaptarse mejor a sus gustos”.
- **Gaby Castellanos** (CEO de Sr. Burns): “Hay que ser constante con las redes sociales y mantenerlas activas comunicándose con el usuario frecuentemente y llamando a las puertas de nuevos clientes”.
- **Ezequiel Triviño** (presidente del CdeC): “La magia que se esconde tras la publicidad se logra gracias a un gran esfuerzo creativo, que permite difundir la marca a través de las redes sociales y destacar en medios merecidos”.
- **Jerome Grateau** (director de plataformas de medios de Google para Sudeste y Este de Europa, Oriente Medio y Africa): “Esta industria está cambiando radicalmente ofreciendo oportunidades tanto para anunciantes como para agencias dado que el vídeo online está convirtiéndose en el nuevo ‘prime time’ y, por tanto, hay que apostar por nuevas herramientas que dan al consumidor el control total sobre lo que quiere ver y promueven la generación de anuncios con contenidos relevantes”.
- **Tom Horsey** (*senior partner* y cofundador del grupo Crazy4Media): “El usuario medio está adquiriendo confianza a la hora de realizar pagos por móvil”.
- **Boris Omlnitskiy**, presidente de IAB Rusia, señaló que en este país, que es un mercado más opaco que el europeo, existen redes sociales y buscadores desconocidos en Europa. La mayor parte del tráfico publicitario se realiza a través del buscador Yandex, que junto con el servicio de correo electrónico @mail.ru, obtiene mayor número de visitas que otras redes sociales o buscadores populares a escala internacional.
- **Rand Fishkin**, CEO y cofundador de Seomoz, ofreció datos técnicos sobre cómo mejorar los resultados en SEO a través de las redes sociales, *blogs*, foros, YouTube, etcétera, tales como verificar el tráfico de visitas de forma multicanal, lo que aporta una visión más valiosa para la empresa porque permite conocer todo el recorrido de clics que ha hecho un usuario hasta que ha llegado al anuncio. “El uso del atributo multicanal es crítico”, dijo.